



КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

М. ШАКУРОВА

Специфика современной социокультурной ситуации, возрождающийся интерес к феномену коллектива и коллективообразования в педагогической теории и практике актуализируют традиции изучения данного феномена в отечественной педагогической науке. Целый ряд идей, определяющих теорию коллектива Л.И. Новиковой, заслуживает сегодня особого внимания, получает дальнейшее развитие. Так, интерес педагогики не столько к формальной, сколько к неформальной структуре коллектива имеет следствием разработку проблем сущности и путей формирования идентичности, в том числе — корпоративной идентичности образовательного учреждения.

Понятие «идентичность» относится к числу символов научного поиска второй половины XX века — начала XXI века. Как подчёркивал Эрик Эриксон, автор одной из наиболее последовательных теорий идентичности, «чем больше пишешь на эту тему, тем более широким и всеобъемлющим кажется содержание этого термина. Единственный путь определить его — попытаться понять, в каких контекстах без него нельзя обойтись» [3, с. 20]:

Идентичность — одна из характеристик, которая позволяет увидеть динамику личностного развития, составить представление о том, каким образом наращивается «Я-концепция», как опыт, который находится вне человека, переходит (принимается, отторгается и т.д.), а в результате становится некоторым чётко обозначенным образом в рамках «Я-концепции». Про идентичность говорят, что это следы нашего взаимодействия, это отражённая принадлежность. Фактически речь идёт об ещё одном языке описания, который позволяет более точно характеризовать личность, её динамическую сущность. Не случайно этот термин достаточно молод.

В своём исследовании социальный философ М.В. Заковоротная [1] показывает, как в процессе исторического развития, на разных его этапах актуализировалось понятие «идентичность». Впервые оно встречается в письмах З. Фрейда, но великий психоаналитик использует данное понятие несколько в иных значениях, нежели современные исследователи. Лишь во второй половине XX века появляется большое количество теорий, связанных с идентичностью. Идентичность актуальна только сейчас. Ранее способ организации социальной жизни сразу вписывал индивида в некоторые определённые конкретные отношения, чёткий набор социальных ролей. Родившись в той или иной семье, человек мог с очень большой долей вероятности прогнозировать себя и своё будущее. Сегодня типична ситуация постоянного выбора. Образно говоря, ребёнок начинает писать свою биографию с рождения сам.

Идентичность есть ответ на вопрос «Кто есть Я?». При этом не столько озвучивают «Я-концепцию» (она изобилует устоявшимися, относительно посто-

41

Технологии
и инструментарий
[73 – 89]





янными образами идеального и будущего «Я»), сколько фиксируют собственную идентичность, используя характеристики самих себя сегодняшних, актуальные в данное время и в данном месте. «Здесь мы не думаем ни о том, что будем делать, ни о том, что хотели бы делать, ни о том, что должны», — замечал Э. Эрикссон [2, с. 13]. Идентичность позволяет человеку ощущать, описывать, реализовывать себя как нечто реальное и длящееся. Несмотря на изменяющиеся условия жизни и отношение к ней, это относительно устойчивая и целостная компонента индивидуального самосознания или группового сознания.

Природа идентичности парадоксальна: о самом себе человек или группа узнают от других, их мнение используется для определения границ и актуальных характеристик своего «Я на самом деле». Отражая переход социального в индивидуальное, идентичность вырастает из «Мы» и «Они». Её во многом определяют те взаимоотношения и взаимодействия, в сети которых человек растёт и которые в дальнейшем сам формирует. Сходство с группой (группами), характеристики подобия акцентируются в социальной (социокультурной) идентичности, отличительные подчёркиваются в личностной идентичности.

Особую роль в становлении и развитии идентичности играют значимые Другие и референтные группы. Солидаризируясь с их видением своей самобытности, человек строит свою идентичность по подобию звучащих в его адрес определений. Не соглашаясь с точкой зрения значимых Других и членов референтных групп, он выстраивает её, используя противопоставления данным определениям. Идентичность, таким образом, зависит от представлений о человеке его окружения, но не является калькой с этих представлений. Её характер определяется выбором, который постоянно совершает человек, будь то круг общения, предлагаемые различными социальными институтами нормы и ценности, место жительства, вера и многое другое.

В качестве примера предпримем короткое отступление об особенностях социокультурной идентичности школьников. Школьник — социальная роль, сопряжённая с определённым статусом и возможностью занимать соответствующую позицию. Она в той или иной мере определяет социокультурную идентичность личности в целом, что зависит от характера значимости групп, общностей, персон, ассоциирующихся у человека со школой, школьными отношениями. Они могут быть позитивно значимы, что определяет возможность трансляции антропо-образов, образцов, норм. Могут быть незначимыми — в таком случае социокультурная идентичность строится из других источников (но ответственность обществом возлагается на образовательные учреждения, что в итоге становится основанием для констатации необоснованных побед или поражений). Но могут быть и негативно значимыми, и тогда социокультурная идентичность выстраивается «от противного», вопреки антропо-образам, образцам, нормам, предлагаемым группами, общностями, персонами, ассоциирующимися у человека со школой. Следствие очевидно: для современной школы жизненно важно привлекать в иницируемое воспитательное пространство значимых для школьников субъектов, консолидироваться с ними, совместно определять пути нейтрализации негативных социализирующих влияний тех значимых для школьников субъектов (индивидуальных или групповых), которые не представляется возможным «втянуть» в воспитательное пространство, а также иницировать новые образования, которые могли бы стать значимыми, корректировать соответствующую позицию педагогов.



Наряду с идентичностью личности выделяют групповую идентичность (идентичность группы или более широких сообществ, таких как нации, общества, цивилизации). Мы можем говорить о групповой идентичности, имея в виду основные правила ориентации и поведения людей, управляющих их взаимоотношениями и общением членов группы. Так же, как и идентичность личности, групповая идентичность нуждается во «взгляде со стороны». «Они» (другие группы, значимые Другие) дополняют, корректируют, отчасти определяют те образы, которые использует группа для определения себя как целостности.

Вариантом групповой идентичности выступает корпоративная идентичность. Этим понятием обозначают принадлежность сотрудников к организации на психологическом уровне через разделение целей и ценностей организации и соотнесение их со своей внутренней картиной мира.

Корпоративную идентичность образовательного учреждения следует отличать от его имиджа. Последний сориентирован на формирование заранее оговорённого представления о данном образовательном учреждении у представителей внешней среды. Корпоративная идентичность образовательного учреждения решает более широкий круг задач:

— позволяет привлечь родителей и учащихся (решая, в какое образовательное учреждение отдать своего ребёнка, современные родители всё реже довольствуются исключительно сложившимся имиджем этого учреждения, а интересуются бытом и нравами, царящими здесь, отношениями педагогов и детей к своей школе, дошкольному учреждению или учреждению дополнительного образования и т.п.);

— позволяет представителям среды составить определённое представление о данном учреждении (в данном контексте имидж образовательного учреждения выступает производной от его корпоративной идентичности);

— может стать средством интеграции различных образовательных учреждений, разделяющих базовые позиции и стремящихся к единой (сходной) корпоративной идентичности (например, корпоративная идентичность гимназий города или корпоративная идентичность всей системы образования данной территориальной единицы);

— ориентирует и консолидирует школьное сообщество, обозначая реалистичные (а не желаемые, фантастичные) приоритеты;

— обеспечивает члену организации чувство принадлежности к профессиональному и социокультурному сообществу.

Наличие у педагогов, воспитанников, непедagogических работников образовательного учреждения корпоративной идентичности означает, что они не только осознают идеалы организации, чётко соблюдают принятые в ней правила и нормы поведения, но и принимают корпоративные ценности. Они ассоциируют себя с организацией, рассматривают свою жизнь во взаимосвязи с жизнью школы, дошкольного учреждения или учреждения дополнительного образования и организуют свою деятельность, опираясь на принципы и нормы, принятые в данной организации. В этом случае общекорпоративные ценности становятся индивидуальными ценностями члена детско-взрослого сообщества, занимая прочное место в мотивационной структуре его поведения. Корпоративная идентичность рождает у работника чувство «Мы», которое улучшает отношение к самому себе, повышает самооценку и способствует удовлетворению потребности в защищённости.





Будучи частью организационной культуры, корпоративная идентичность зачастую сводится к набору артефактов, поскольку её традиционными внешними выразителями служат названия, символы, знаки, логотипы, мифы, ритуалы и т.п. Казалось бы, создай необходимый визуально-коммуникативный ряд, и корпоративная идентичность обеспечена. Но это далеко не так.

Выделяют три этапа в формировании корпоративной идентичности.

Первый — семантический (когнитивный, знаниевый): изучение и осмысление истории организации, разработка её идеологии, определение на этой основе стратегических направлений развития и изменений в сочетании с сохранением устоявшегося, традиционного.

Второй — синтаксический: выработка языка (сленга), появление мифов, баек, героев, укоренение типичных вербальных образов и зрительного ряда, описывающих и выражающих корпоративную идентичность.

Третий — прагматический (деятельностный): реализация корпоративной идентичности, программ и мероприятий, её поддерживающих и развивающих. Невнимание образовательных учреждений к разработке и реализации «политики идентичности» (Л.Б. Шнейдер и др.) имеет следствием формализацию детско-взрослого взаимодействия, что ставит под сомнение возможность воспитательных влияний. Как свидетельствуют результаты опроса молодых людей, проживающих в Воронежской области, проведённого с участием автора, школьники выбирают значимых Других и референтные группы за пределами воспитательных организаций. Они ориентируются преимущественно на образы и образцы, демонстрируемые средствами массовой информации (яркие, броские, настойчиво предъявляемые — 37,7% опрошенных) и властными структурами (чётко очерчены, постоянны, понятны — 37,3% опрошенных). Школа как воспитательная организация, педагоги неэффективно реализуют свой идентификационный потенциал, ограниченно используют один из ведущих механизмов воспитания.

Корпоративная идентичность может быть сформирована как минимум двумя путями. Первый, самый простой, характерен для большинства современных образовательных учреждений. В них отсутствует целенаправленная «политика идентичности». Корпоративная идентичность складывается в результате естественного обмена и интеграции представлений педагогов, непедагогических работников, учащихся, в отдельных случаях родителей о сообществе, которое фактически и составляет ядро этих образовательных учреждений. В подобных случаях корпоративная идентичность диффузна («разбитое зеркало»), то есть аккумулирует различные, плохо согласованные, зачастую противоречащие друг другу характеристики. Чтобы обнаружить данный феномен, попробуйте в подобной школе предложить следующее задание: «Опишите 10 словами Ваше школьное сообщество. Дайте не менее 10 характеристик типичному члену Вашего школьного сообщества». Сравните полученные результаты.

Второй путь достаточно кропотлив. Детско-взрослому коллективу школы предстоит достаточно долго консолидировать видение характеристик школьного сообщества, проявляющихся в повседневной жизни школы. Корпоративная идентичность образовательного учреждения в данном случае будет иметь определённую целостность и непротиворечивость. В данном случае вполне осознанно субъекты воспитательной системы создают одну из необходимых интеграционных характеристик, обеспечивающих целостность.



Как свидетельствует известный нам опыт, в большинстве образовательных учреждений корпоративная идентичность отсутствует даже на уровне педагогического коллектива. В предлагаемых педагогами описаниях и ощущениях своего образовательного учреждения, его философии, идеологии, принципов деятельности и т.п. достаточно мало совпадений либо, будучи сходными по наименованию, эти характеристики имеют совершенно различное толкование. Регистрируется и достаточно грустный феномен: использование клише, стереотипов вне их действительного принятия и реализации. Так, педагоги с пафосом говорят и пишут о своём образовательном учреждении как о гуманистической воспитательной системе («наше кредо»). Наряду с этим, определяя приоритеты профессиональной деятельности, они относят общение, контакт с ребёнком, партнёрство с воспитанниками и их родителями в лучшем случае к середине перечня. Предпочтение отдаётся образовательным программам, качеству образования, исполнению должностных обязанностей и т.п.

С педагогического коллектива и следует начинать работу по формированию корпоративной идентичности образовательного учреждения. В ходе специальных процедур, используя принцип «едины в главном, расходимся в частностях», предстоит постепенно выделить ядро интегрированной корпоративной идентичности. Указанный принцип позволяет снять угрозу унификации, усреднения в восприятии образовательного учреждения и в определённой мере избежать формирования корпоративной идентичности как навязанной, предписанной.

Началом семантического этапа может послужить обсуждение таких вопросов, как: «В чём смысл нашей работы», «Наша школа как индивидуальность», «Чем может гордиться наша школа», «Какие черты характерны нашему педагогическому коллективу, педагогам нашей школы» и пр.

Принципиально важны два момента.

Во-первых, все характеристики образовательного учреждения должны быть реальными. Последнее можно проконтролировать, используя мнение экспертов, в качестве которых могут выступать старшеклассники, родители, выпускники, представители сотрудничающих с данной школой структур. Главное условие для отбора экспертов: они должны знать о жизни в данной школе не понаслышке.

Во-вторых, представители педагогического коллектива должны воспринимать себя носителями этих характеристик, демонстрировать и утверждать их как внутри школы, так и за её пределами. Интересен следующий факт. Отвечая на вопрос «Кто Я», учителя, как правило, используют обозначение конкретной социальной роли: «учитель», «педагог». Очевидно, для них не столь важно, что они являются работниками не какого-либо образовательного учреждения, а данной конкретной школы. Отвечая на тот же вопрос, работники крупных корпораций используют конкретизированный образ: «служащий компании такой-то».

Важным предметом консолидации должна стать цель деятельности (сформулированная как коллективная цель, а не спущенная сверху или списанная из умного журнала), базовые ценности (которые разделяются и, главное, служат основой реальной жизнедеятельности), принципы деятельности (те исходные положения, которые принципиальны для данного сообщества; их сущность необходимо понимать, а требования, в них заключённые, исполнять).

Отдельным направлением работы на семантическом этапе является совместная работа над обобщёнными образами образовательного учреждения (например, образ школы), педагога, школьника. При определённых условиях к подоб-





ным обобщённым образам можно отнести столь популярные модели (например, модель выпускника). И в первом, и во втором случае деятельность имеет смысл при постоянной рефлексии и уточнении бытийности рассматриваемых характеристик: насколько они разделяются и свойственны отдельным представителям данного коллективного субъекта, в какой мере они значимы для школьников.

На синтаксическом этапе параллельно с оформлением «внутришкольного языка» с его девизами, слоганами, смысловыми акцентами, переносными смыслами, значимыми именами собственными и т.п. создаются их визуальные образы. В образовательном учреждении разрабатывается система символов, что может быть оформлено как специально организованная акция по разработке герба, макета школьной газеты, дизайнерских решений оформления учительской, других помещений и т.п.

Прагматический этап предполагает формирование традиций (коллективное празднование отдельных праздников, торжественные проводы на пенсию, посвящение в педагоги данного образовательного учреждения вновь прибывших учителей и т.п.), корпоративных правил поведения (не выяснять отношения в школьных коридорах, называть коллег по имени и отчеству, обращаться к старшеклассникам на «Вы» и т.п.). Смыслы, которые были рождены на семантическом этапе, выражаются на языке конкретной деятельности.

В идентике в качестве ведущих условий формирования идентичности названы значимые Другие и референтные группы. Как следствие, успех выработки корпоративной идентичности зависит от позиции лидеров и референтности педагогического коллектива для его членов. Очевидно, что сопутствующим направлением работы, в этой связи, становится поддержание значимости формальных лидеров и педагогического сообщества в целом для работников образовательного учреждения. В противном случае либо становится невозможным формирование целостной корпоративной идентичности, либо, как свидетельствуют исследования в области менеджмента, в организации происходят серьёзные структурные и кадровые изменения.

Но формирование корпоративной идентичности на уровне педагогического коллектива — лишь первый шаг. Параллельно стоит вести подобную работу в классах. Важное направление — консолидация видения основных характеристик школьного сообщества, учащимися, непедagogическими работниками школы, родителями. Следствием неизбежно станет укрепление общешкольного коллектива, возросшая целостность воспитательной системы образовательного учреждения.

Литература

1. *Заковоротная М.В.* Идентичность человека: Социально-философский аспект: монография / М.В. Заковоротная; под ред. Е.Я. Режабек. Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 1999. 199 с.
2. *Шнейдер Л.Б.* Профессиональная идентичность: теория, эксперимент, тренинг: учебное пособие / Л.Б. Шнейдер. М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. 600 с.
3. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон; [пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А.В. Толстых] М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. 344 с.